PEMILIHAN MAHASISWA BERPRESTASI 2018
PROGRAM DIPLOMA

PLATFORM *SOCIO-TECHNOPRENEUR* "IMERSA": AKSELERASI UKM MELALUI KOLABORASI *E-MARKETING* DEMI MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN EKONOMI DOMESTIK

SULTHONUL MUBAROK
J3D216176

INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Makalah	: Platform *Socio-Technopreneur* "IMERSA": Akselerasi UKM melalui Kolaborasi *E-Marketing* demi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Domestik
Nama Penulis	: Sulthonul Mubarok
NIM	: J3D216176

Bogor, 13 April 2018

Mengetahui,	Menyetujui,
Wakil Rektor Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan	Dosen Pembimbing,
Dr. Ir. Drajat Martianto, M.Si	**Dr. Ir. Irmansyah, M.Si**
NIP 196403241989031004	NIP. 19680916 199403 1001

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sulthonul Mubarok
Tempat/Tanggal Lahir	: Nganjuk, 2 Juli 1997
Program Studi	: Teknik Komputer
Fakultas	: Sekolah Vokasi
Perguruan Tinggi	: Institut Pertanian Bogor
Judul Karya Tulis	: Platform *Socio-Technopreneur* "IMERSA": Akselerasi UKM melalui Kolaborasi *E-Marketing* demi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Domestik

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Tulis yang saya sampaikan pada kegiatan Pilmapres ini adalah benar karya saya sendiri tanpa tindakan plagiarisme dan belum pernah diikutsertakan dalam lomba karya tulis.

Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tersebut tidak benar, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pembatalan predikat Mahasiswa Berprestasi.

Bogor, 13 April 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. Irmansyah, M.Si
NIP. 19680916 199403 1001

Menyetujui,
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
54735AFF004651267
6000 ENAM RIBU RUPIAH

Sulthonul Mubarok
NIM. J3D216176

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkah dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul "Platform *Socio-Technopreneur* "Imersa": Akselerasi UKM Melalui Kolaborasi *E-Marketing* Demi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Domestik" dengan baik. Karya tulis ini dibuat untuk memberikan solusi mengenai sulitnya UKM di Indonesia dalam melakukan digitalisasi usaha mereka.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian makalah ini, meliputi:

1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sebagai penyelenggara kompetisi Mahasiswa Berprestasi Nasional;
2. Dr. Arif Satria, S.P., M.Si. selaku Rektor Institut Pertanian Bogor (IPB);
3. Dr. Ir. Irmansyah, M.Si. selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Program Diploma IPB dan dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan kepada penulis;
4. Dr. drh. Aryani Sismin Satyaningtijas, M.Sc. selaku Koordinator Komisi Disiplin dan Kemahasiswaan Program Diploma IPB;
5. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberi doa dan dukungan terbaik; serta
6. Semua pihak yang telah membimbing, memotivasi, dan mendukung sehingga karya tulis ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Selanjutnya penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pembaca.

Bogor, 19 April 2018

Penulis

Daftar Isi

Daftar Gambar

Bab I
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyebutkan bahwa salah satu sasaran Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) adalah meningkatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) minimal 7% per tahun melalui peningkatan kesempatan kerja yang layak bagi masyarakat. Di Indonesia, penyerapan tenaga kerja sebesar 97,2% terjadi di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (ADB, 2015) sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya terhadap sektor ini. Ketergantungan ini membuat UKM menjadi kekuatan ekonomi utama Indonesia yang menentukan kondisi perekonomian Indonesia.

Kontribusi UKM terhadap berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,8% atau sekitar Rp7.000 triliun (ADB, 2015). Nilai tersebut diprediksi akan meningkat lima kali lipat menjadi Rp42.250 triliun pada tahun 2030 (PWC, 2017). Pencapaian potensi ekonomi yang besar ini terwujud jika berbagai sektor ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional dapat dimaksimalkan. Salah satu sektor tersebut adalah sektor ekonomi digital yang diprediksi pada tahun 2020 akan menyumbang US$150 miliar (sekitar Rp2 kuadriliun) terhadap PDB Indonesia (McKinsey, 2016).

UKM perlu mengakselerasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terkini yaitu melalui digitalisasi agar dapat berkontribusi terhadap perekonomian digital. Digitalisasi membuat produk-produk UKM dapat dikenal ke dunia digital melalui media internet. Perkembangan digitalisasi dalam memanfaatkan internet ini memunculkan istilah *e-marketing* atau *internet marketing* yaitu penggunaan internet sebagai media pemasaran suatu produk sehingga proses *internet marketing* berpengaruh terhadap hasil dari proses digitalisasi. Digitalisasi memberikan dampak positif terhadap UKM yaitu peningkatan pendapatan hingga 80%, peningkatan kesempatan kerja 150%, dan 17 kali menjadi lebih inovatif dan kompetitif secara internasional (Delloite, 2015).

Saat ini pemerintah sudah mengupayakan untuk membantu UKM dalam proses digitalisasi melalui program UMKM GoOnline. Program UMKM

GoOnline adalah program pemerintah untuk membantu digitalisasi UKM yang meliputi pemberian *domain/hosting* gratis, pembuatan toko *online*, promosi di *marketplace*, dan pemotretan produk. Pelaksanaan program ini masih terdapat permasalahan keterbatasan SDM sehingga pemanfaatan fasilitas tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Govindaraju dan Chandra (2011) menyatakan bahwa digitalisasi UKM di Indonesia masih pada level rendah yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan ketat, kurangnya ilmu pengetahuan, dan biaya yang mahal.

Permasalahan mengenai keterbatasan SDM pada UKM dapat diatasi dengan mempertemukan antara SDM yang berkualitas dan andal dalam melakukan kegiatan *internet marketing*/pemasaran melalui internet dengan UKM. SDM yang berkualitas akan membantu proses digitalisasi UKM dapat berjalan dengan cepat dan baik. Oleh karena itu, diperlukan sebuah platform yang mampu mempertemukan atau mengolaborasikan antara SDM yang memiliki kemampuan *internet marketing* dengan UKM.

1.2. Uraian Produk

Platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa) adalah suatu platform *internet marketing* yang membantu UKM untuk berdaya di dunia digital dengan model kolaborasi antara UKM sebagai pemilik produk dengan *internet marketers* sebagai pelaku pemasar di internet. Imersa didirikan dengan menggabungkan dua bidang, yaitu teknologi informasi dan sosial. Platform ini dibuat atas dasar kepedulian yang besar terhadap permasalahan UKM di Indonesia yang tidak mampu melakukan adopsi digital melalui *internet marketing*. Platform Imersa dapat disebut sebagai karya *socio-technopreneur*.

Selain sebagai penghubung antara UKM dengan *internet marketers*, platform Imersa berperan untuk menyediakan perangkat *internet marketing* yang akan digunakan oleh *internet marketers*. Perangkat *internet marketing* yang disediakan Imersa meliputi *copywriting*, desain foto produk, dan informasi mengenai *internet marketing*. Penjelasan singkat tentang model kolaborasi pada platform Imersa disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Bentuk kolaborasi UKM dengan para *internet marketers*.

UKM memiliki kemampuan untuk memproduksi barang yang berkualitas. Sementara itu *internet marketers* yang berperan sebagai pemasar produk di internet memiliki kemampuan untuk *internet marketing,* tetapi tidak memiliki kemampuan untuk memproduksi produk yang berkualitas dan banyak. Kolaborasi antara UKM dengan *internet marketers* merupakan sebuah solusi untuk mengatasi masalah UKM mengenai penerapan digital terhadap usaha mereka. Selain itu UKM juga membantu *internet marketers* dalam penyediaan produk berkualitas, yang akan dipasarkan oleh *internet marketers* melalui internet.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana alur kerja platform Imersa?
2. Bagaimana platform Imersa mengatasi masalah UKM yang tidak memiliki kemampuan *internet marketing*?
3. Bagaimana platform Imersa membantu proses digitalisasi UKM yang tidak mampu membuat/*maintenance* website?
4. Bagaimana hasil akselerasi UKM dalam mengadopsi dunia digital melalui platform Imersa?

1.4. Tujuan

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui alur kerja platform Imersa.
2. Menjelaskan proses platform Imersa mampu membantu UKM dalam mengatasi kesulitan UKM dalam mengadopsi dunia digital.
3. Menjelaskan hasil penggunaan platform Imersa terhadap akselerasi UKM dalam pengadopsian dunia digital.
4. Menjelaskan dampak penggunaan platform Imersa terhadap UKM.

1.5. Manfaat

Imersa memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti pemerintah, UKM, dan masyarakat. Berikut ini adalah uraian manfaat platform Imersa bagi masing-masing pihak tersebut.

1. Bagi pemerintah, platform ini membantu peningkatan ekonomi Indonesia melalui sektor UKM.
2. Bagi UKM, platform ini membantu dan mengatasi kesulitan akselerasi UKM dalam proses pengadopsian *e-commerce*.
3. Bagi masyarakat, platform ini membantu masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan yang layak akibat dari peningkatan kebutuhan tenaga kerja di sektor UKM.

1.6. Metode Pengembangan Produk

Pengembangan platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa) dilakukan melalui tahap identifikasi masalah, spesifikasi kebutuhan, perencanaan, pembuatan produk, implementasi, analisis dampak, dan evaluasi.

1. Identifikasi Masalah

   Indentifikasi masalah bertujuan mengetahui masalah-masalah yang terjadi pada UKM sehingga produk yang dibuat dapat menyelesaikan masalah yang terjadi. Identifikasi masalah dilakukan melalui studi literatur dan observasi langsung terhadap UKM dan para *internet marketers*.
2. Spesifikasi Kebutuhan

   Spesifikasi kebutuhan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi masalah yang dialami UKM dan *internet marketers*.
3. Perencanaan

   Perencanaan dilakukan dengan sistem yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami UKM dan para *internet marketers*. Perencanaan meliputi rancangan, desain, strategi, dan metode pembuatan/pengembangan platform Imersa.
4. Pembuatan Produk

   Pembuatan produk yaitu proses realisasi atau pembuatan dari sistem platform Imersa.

5. Implementasi atau Pengujian

   Implementasi atau pengujian adalah tahapan penggunaan platform Imersa agar digunakan oleh UKM dan para *internet marketers*.

6. Analisis

   Analisis bertujuan untuk mengetahui produk yang dibuat sesuai dengan target yang diinginkan atau tidak. Analisis juga digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan solusi ketika pada tahap implementasi atau pengujian.

7. Evaluasi

   Evaluasi dilakukan untuk menyempurnakan produk berdasarkan hasil analisis setelah dilakukan implementasi atau pengujian produk. Tahapan ini dilakukan agar terjadi penyempurnaan produk secara berkelanjutan.

Bab II
Telaah Pustaka

2.1. Usaha Kecil Menengah (UKM)

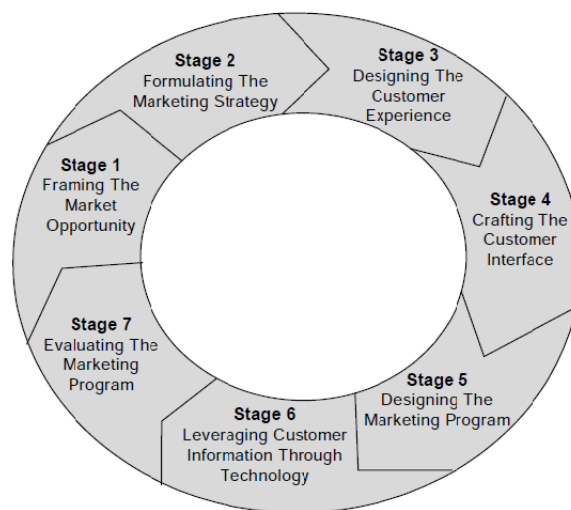
Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang

memiliki jumlah tenaga kerja 5–19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20–99 orang.

2.2. *Internet Marketing*

Internet marketing adalah usaha untuk memasarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen melalui media internet. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Satu sama lainya saling terikat ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Buku yang berjudul *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*, menjelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam *internet marketing* (Gambar 2).

Gambar 2. Tujuh tahapan *internet marketing*
Sumber: (Mohammed, Fisher, dan Jaworski; 2003)

1. Tahap 1: *Framing the Market Opportunity*

   Pada tahap ini dilakukan analisis peluang pasar dan megumpulkan data baik secara *online* maupun *offline* untuk menciptakan peluang.

2. Tahap 2: *Formulating the Market Strategy*

   Setelah melalui tahap sebelumnya yaitu mendapatkan peluang yang cukup besar, langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan strategi pemasaran *online*. Penentuan strategi pemasaran *online* ini meliputi tiga tahap yaitu

segmentasi (pengidentifikasian pasar dan penetapan terget pasar yang dituju), *targeting* (penentuan target segmentasi pelanggan), dan *positioning*.

3. Tahap 3: *Designing the Customer Experience*

   Pada tahap ketiga ini dilakukan perancangan pengalaman konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Ada tiga tahapan dalam membangun *customer experience,* yaitu *functionality* (*website* bekerja dengan baik), *intimacy* (mereka memahami saya), dan *evangelism* (saya senang berbagi cerita).

4. Tahap 4 : *Crafting the Customer Interface*

   Perancangan *interface* yang baik menggunakan kerangka kerja 7C (7C's *Frameworks*) yaitu cara untuk mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen tersebut, yaitu *context*, *content, community, customization, communication, connection,* dan *commerce.*

5. Tahap 5: *Designing the Marketing Program*

   Pada tahap ini dilakukan pembuatan rancangan program pemasaran yang bertujuan untuk merangkai strategi pemasaran secara terkombinasi dan mampu menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk kemudian *commitment* dan berakhir menjadi *dissolution*.

6. Tahap 6: *Leveraging Customer Information Through Technology*

   Pada tahap ini dilakukan suatu proses untuk mendapatkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dengan bantuan teknologi sehingga perusahaan lebih mengenal pelanggan.

7. Tahap 7: *Evaluating Marketing Program*

   Pada tahap terakhir ini dilakukan evaluasi terhadap semua program pemasaran. Untuk mengukur kesuksesan program pemasaran dengan tepat, digunakan parameter *marketing metrics framework* yang terdiri atas *financial metric, customer-based metrics*, dan *implementation metrics*.

Bab III
Deskripsi Produk

3.1. Gambaran Umum Imersa

Platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa) adalah platform yang mengolaborasikan antara UKM dengan *internet marketers.* Platform ini diimplementasikan dalam bentuk website, yaitu imersa.co.id (Lampiran 1). Selain model kolaborasi, platform ini juga menghadirkan program pelatihan *internet marketing* untuk siswa SMK yang bernama Digital Marketing Army (DMA). Model kolaborasi yang menjadi layanan utama platform ini menghubungkan tiga pihak yaitu UKM, *internet marketers,* dan Imersa.

1. UKM

   UKM berperan sebagai penyedia produk yang akan dipasarkan di internet. Sektor ini memiliki kemampuan untuk memproduksi barang yang berkualitas dengan jumlah banyak. Selain itu, UKM juga terlibat dalam pembuatan perangkat *marketing*.

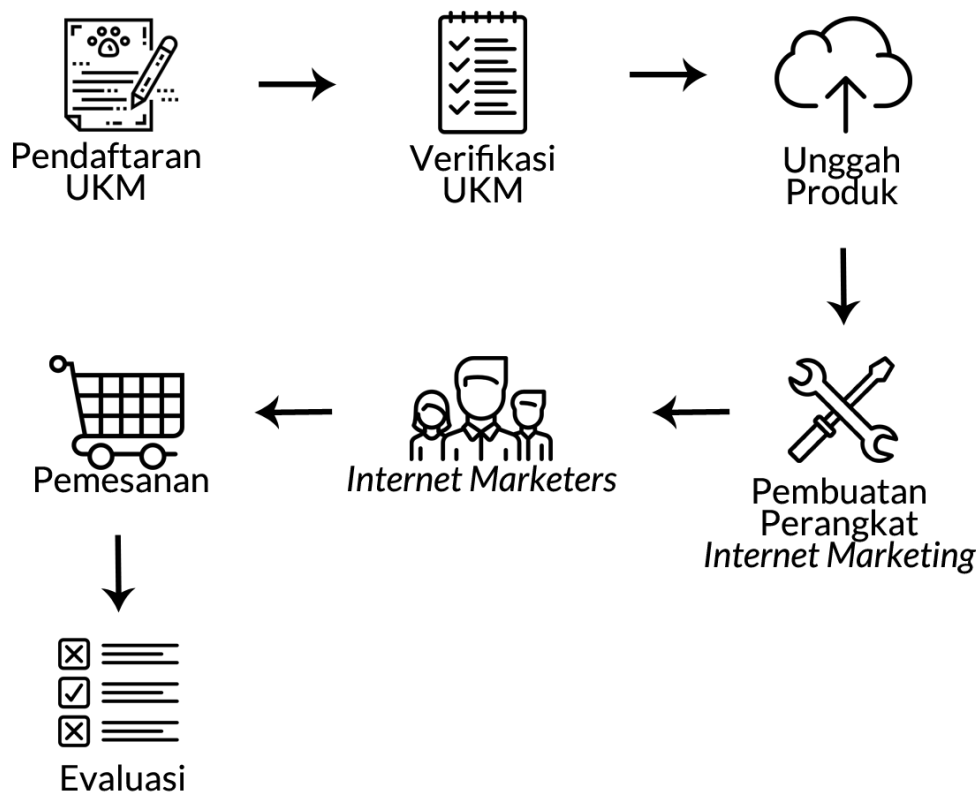
2. *Internet Marketers*

   Internet marketers adalah pihak yang berperan untuk memasarkan produk-produk UKM melalui internet. Selama proses pemasaran ini, *internet marketers* menggunakan perangkat *marketing* yang disediakan oleh Imersa.

3. Imersa

   Imersa memiliki peran untuk menghubungkan atau mengolaborasikan antara UKM dengan *internet marketers*. Selain itu, Imersa juga pihak yang membuat perangkat *marketing* yang akan digunakan oleh *internet marketers*. Pembuatan perangkat *marketing* dilakukan bersama dengan UKM yang terlibat.

3.2. Alur Kerja Model Kolaborasi

Alur kerja model kolaborasi pada platform Imersa ini dapat dilihat pada Gambar 3. Alur kerja tersebut secara umum terdiri atas tujuh proses yaitu pendaftaran UKM, verifikasi UKM, unggah produk, pembuatan perangkat *marketing, internet marketers*, pemesanan ke UKM, dan evaluasi.

Gambar 3. Alur kerja platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa)

3.2.1. Pendaftaran UKM

Alur pendaftaran UKM sebagai mitra Imersa dapat dilihat pada Lampiran 1. UKM yang ingin bermitra bersama Imersa terlebih dahulu masuk ke halaman pendaftaran yang sudah disediakan kemudian mengisi formulir di halaman tersebut.

3.2.2. Verifikasi UKM

Alur verifikasi UKM dapat dilihat pada Lampiran 2. UKM yang sudah melakukan pendaftaran dengan mengisi formulir pendaftaran akan dilakukan verifikasi. Verifikasi UKM ini bertujuan agar didapatkan UKM yang memiliki produk yang baik dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan menggunakan *internet marketing*. Proses verifikasi ini dimulai dengan melihat dokumen-dokumen perizinan dan peluang produk UKM tersebut di dunia *internet marketing*. Peluang tersebut dilihat dari Google Trends dan persaingan di internet. Setelah memenuhi syarat di tahap ini, akan dilanjutkan dengan melihat kelebihan produk yang dimiliki UKM. Kelebihan ini meliputi inovasi, kreativitas, dan

keunikan. Syarat terakhir untuk menentukan UKM bisa menjadi mitra Imersa ialah kemampuan produksi yang dimiliki oleh UKM yang mampu menjamin ketersediaan stok ketika terjadi pesanan. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, UKM akan menjadi mitra dan Imersa akan membantu UKM tersebut untuk ke proses selanjutnya, yaitu UKM bisa melakukan unggah produk ke sistem *internet marketing* dan proses pembuatan perangkat *marketing*.

3.2.3. Unggah Produk

Pada tahap ini, UKM bisa melakukan pengunggahan produk ke platform Imersa agar bisa terintegrasi dengan *internet marketers*. Ketika mengunggah produk ini, UKM menjelaskan tentang spesifikasi produk, harga, dan pembagian keuntungan yang diberikan. Setelah itu produk yang sudah diunggah akan diolah oleh Imersa untuk dibuatkan perangkat *marketing*.

3.2.4. Pembuatan Perangkat *Marketing*

Proses pembuatan perangkat *marketing* untuk UKM dapat dilihat pada Lampiran 3. Pertama, analisis dilakukan untuk menentukan segementasi pasar produk UKM tersebut. Setelah itu, Imersa bersama UKM melakukan diskusi terkait segmentasi pasar dengan produk yang dimiliki UKM. Hal ini dilakukan agar segmentasi pasar yang ditentukan tepat. Kemudian dilakukan tahap riset kata kunci yang sesuai untuk produk UKM dan pembuatan perangkat *marketing* yang sesuai dengan kata kunci tersebut. Hasil dari pembuatan perangkat *marketing* tersebut digunakan oleh *internet marketers* untuk melakukan optimasi *internet marketing* terhadap produk UKM. Terakhir, selalu dilakukan pengawasan terhadap perangkat *marketing* dan tindakan pencegahan jika hasil yang diharapkan tidak sesuai.

3.2.5. *Internet Marketers*

Internet marketers dapat mengunduh perangkat *marketing* yang sudah dibuat oleh Imersa. Hal ini dilakukan agar *internet marketers* mendapatkan bahan yang diperlukan untuk proses *internet marketing* terhadap produk UKM. Proses pemasaran yang dilakukan dapat melalui berbagai platform (web, *marketplace*, dan media sosial).

3.2.6. Pemesanan ke UKM

Ketika *internet marketers* mendapatkan pesanan produk dari hasil pemasaran melalui internet, *internet marketers* melakukan pemesanan produk ke UKM melalui sistem platform Imersa.

3.2.7. Evaluasi

Hasil dari pemasaran *internet marketers* akan dilakukan evaluasi terhadap perangkat *marketing* yang dibuat. Dari hasil evaluasi ini, akan ditentukan langkah apa yang harus dilakukan agar *internet marketing* pada UKM ini menjadi lebih kuat. Selain itu, melalui evaluasi ini juga dapat dilakukan pembaruan perangkat atau strategi *internet marketing*.

Bab IV
Pengujian dan Pembahasan

4.1. Mitra

UKM yang sudah sudah menjadi mitra Imersa diantaranya Filaika, Aqiqah Berkah, Sistalisius, Cover Super, dan Distro Kids. UKM yang sudah tergabung tersebut memiliki produk yang bermacam-macam seperti hijab, baju, tas, dan jasa. Salah satu bukti legal kerja sama dengan UKM dapat dilihat pada Lampiran 5.

Selain bermitra dengan UKM, Imersa bermitra dengan salah satu perusahaan pemasaran digital yang fokus terhadap bidang kuliner yaitu Wiskulmedia. Wiskulmedia adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran kuliner dan memiliki akun Instagram @wiskul. Salah satu bukti legal kerja sama dengan Wiskulmedia dapat dilihat pada Lampiran 6. Hasil dari kerja sama dengan Wiskulmedia ini adalah melakukan pengelolaan digital untuk salah satu kafe dan restoran di Kota Bogor yaitu Royale Bakery & Café. Bentuk pengelolaan digital yang saat ini sudah dibuat adalah web royalebakerycafe.com (Lampiran 7).

Guna mendorong digitalisasi UKM perlu adanya peningkatan jumlah *internet marketers* melalui program pelatihan. Program pleatihan *internet marketing* yang dihadirkan oleh Imersa adalah Digital Marketing Army (DMA).

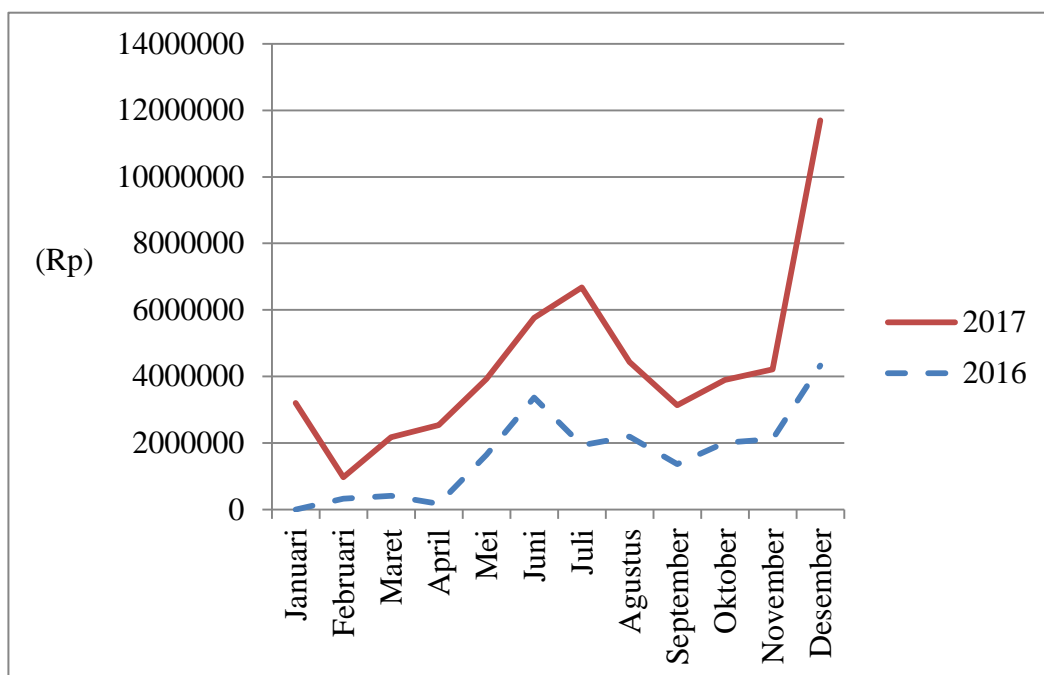
DMA adalah program pelatihan hasil dari kerjasama antara Imersa dengan salah satu yayasan yang berada di Jakarta Selatan yaitu Yayasan Ciputra Enterprenir selaku penanggung jawab dari Ciputra Entrepreneurship Centre. Yayasan ini adalah yayasan yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan *entrepreneurship*. Pihak yayasan dan Imersa telah sepakat untuk berkerja sama dalam program pelatihan terhadap pelajar SMK (Gambar 4) dan membantu pemasaran produk UKM melalui program DMA. Bukti legal dari kerjasama dapat dilihat pada Lampiran 8.

Gambar 4. Pelatihan DMA dengan 50 pelajar SMK di DBS Tower Jakarta Selatan

4.2. Analisis Dampak Model Kolaborasi terhadap Omset UKM

Pengujian platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa) dilakukan terhadap UKM Aqiqah Berkah. Aqiqah Berkah adalah UKM yang bergerak di bidang jasa *aqiqah*, kurban, dan katering yang berlokasi di Desa

Baron, Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Bukti legal kerjasama dengan UKM dapat dilihat pada Lampiran 5.

Omset yang dihasilkan oleh Aqiqah Berkah mengalami peningkatan dengan memanfaatkan platform Imersa. Pada Gambar 5, terlihat bahwa omset Aqiqah Berkah sebesar Rp249.500.000,00 pada bulan Januari 2016 hingga Desember 2016. Setelah menggunakan Imersa, omset yang didapat oleh Aqiqah Berkah mengalami peningkatan yakni bulan Januari hingga Desember 2017 sebesar Rp445.739.000,00. Peningkatan yang terjadi sebesar 95,32%.

Gambar 5. Grafik omset Aqiqah Berkah

UKM akan lebih mudah dalam memasarkan produk mereka melalui internet karena dibantu oleh Imersa. Di sisi lain dengan terbantunya proses pemasaran maka UKM mampu meningkatkan omset mereka dan berdampak besar terhadap SDM dan lingkungan UKM tersebut. Selain berdampak terhadap UKM sendiri, Imersa akan selalu melakukan inovasi terhadap strategi *internet marketing* sehingga mampu membantu pengembangan iptek baik bagi pemilik atau pegawai serta mitra Imersa.

4.3. Analisis Dampak Program Digital Marketing Army

Respons para peserta pelajar SMK yang terlibat dalam program Digital Marketing Army dinilai positif terlihat dalam testimoni dan tanggapan peserta melalui media sosial (Lampiran 9). Hasil dari program ini adalah salah satu peserta DMA yang bernama Ranti Febdillah telah berhasil meningkatkan omset penjualannya dari bulan Januari–Maret 2018 sebanyak dua kali lipat setelah mengikuti program DMA.

Selain sistem daring seperti melalui media sosial, grup WhatsApp DMA juga dibuat dengan tujuan memantau perkembangan para peserta serta menjaga interaksi dengan para peserta DMA. Interaksi ini berupa informasi dan pendampingan tentang *internet marketing*.

4.4. Program Pengembangan

Pengembangan dari platform Internet Marketing Solution Indonesia (Imersa) dilakukan dengan menetapkan pencapaian-pencapaian yang ingin diraih pada target waktu yang jelas. Program pengembangan ini meliputi penambahan fitur, layanan, dan inovasi. Berikut tahapan rencana pengembangan yang akan dilakukan.

- Pada tahun 2018, ditargetkan platform ini berhasil melakukan pelatihan *internet marketers* kepada 1.000 siswa SMK di Jakarta guna mendorong pertumbuhan jumlah *internet marketers*. Hal ini bertujuan agar penerapan digitalisasi terhadap UKM di Indonesia lebih cepat.
- Pada tahun 2019, dilakukan penambahan fitur yaitu jaminan kualitas produk UKM dengan menambahkan label pada proses *packaging* produk sebelum dikirim ke konsumen. Penerapan ini bertujuan agar nilai *brand* dari produk UKM mengalami peningkatan.
- Pada tahun 2020, ditargetkan dilakukan penambahan layanan investasi terhadap UKM. Hal ini menjadi salah satu target karena kendalan utama UKM sendiri terhadap pemodalan agar UKM bisa berkembang lebih jauh lagi.

Bab V

Penutup

5.1. Kesimpulan

1. Platform Imersa telah diimplementasikan ke beberapa UKM di Indonesia.
2. Fitur dan sistem yang disediakan oleh Imersa mudah digunakan oleh UKM dan *internet marketers* sehingga proses digitalisasi terhadap UKM menjadi lebih optimal.
3. Proses digitalisasi dapat membantu UKM dalam promosi potensi produk unggulan daerah sehingga mengalami peningkatan omset dan penyerapan tenaga kerja.
4. Kemudahan penggunaan dan fitur pada sistem ini menjadi salah satu keunggulan yang kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor yang sudah ada.

5.2. Rekomendasi

1. Kebermanfaatan platform Imersa yang sangat besar dalam membantu proses digitalisasi produk UKM ini diharapkan dapat dirasakan oleh semua UKM di Indonesia sehingga tercapai kemandirian ekonomi domestik.
2. Harus ada kerja sama dengan pihak pemerintah atau swasta untuk melakukan pengembangan platform ini sehingga kebermanfaatan yang dihadirkan menjadi lebih besar.
3. Pengembangan platform sesuai dengan rencana program pengembangan yang telah dibuat.

Daftar Pustaka

[ADB] Asian Development Bank. 2015. *Why Do SMEs Not Borrow More from Banks? Evidence from the People's Republic of China and Southeast Asia*. ADBI.

Deloitte. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara*. Delloite. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

McKinsey Indonesia Office. 2016. *Unlocking Indonesia's digital opportunity*. Oktober. McKinsey. Jakarta.

M. Rafi, Jaworski, J. J. Bernard, F. J. Robert, Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. 2nd edition. McGraw-Hill Book Co. New York.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.

[PWC] Price Waterhouse Coopers. 2017. *The Long View How will the global economic order change by 2050*. Februari. PWC. London.

R. Govindaraju and D. R. Chandra. 2011. E-commerce adoption by Indonesian small, medium, and micro enterprises (SMMEs): Analysis of goals and barriers. *2011 IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks (ICCSN)* pp. 113 –117.

Lampiran

Lampiran 1. Proses registrasi UKM

Lampiran 2. Proses verifikasi UKM

Lampiran 3. Proses pembuatan perangkat *marketing*

Lampiran 4. Website Imersa (http://imersa.co.id)

3 Cara Kerja Mudah

Register

Daftarkan UKM anda dengan cepat dan tunggu verifikasi dari kami.

Upload

Upload produk anda ke sistem kami dengan beberapa langkah singkat.

Monitoring

Pantau perkembangan UKM (Sales, Aset Digital, dll) anda melalui sistem.

Mengapa Harus Bergabung

EASY

Mudah melakukan branding dan internet marketing hanya melalui 2 proses (Register dan Upload).

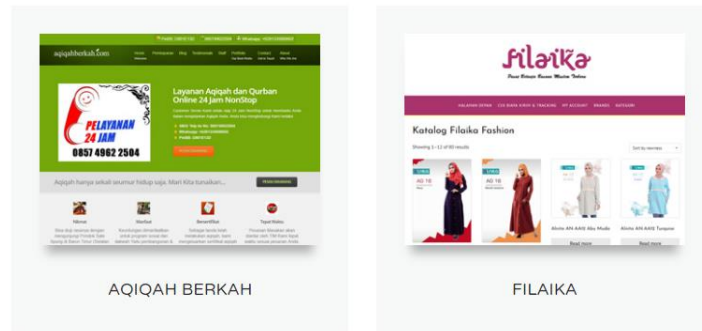
FREE

Murah karena proses branding dan internet marketing, anda tidak perlu mengeluarkan biaya.

IMPROVE

Aset digital dan omset UKM anda akan meningkat melalui branding dan internet marketing.

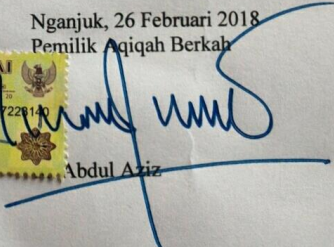
Bergabunglah Sekarang

Berbagai perusahaan telah bekerja sama dengan kami untuk meningkatkan omzet mereka mulai dari puluhan hingga ratusan juta rupiah.

Studi Kasus Kami

Pencapaian Kami

Lampiran 5. Bukti legal kerjasama dengan UKM

aqiqahberkah.com
www.aqiqahberkah.com
Sekretariat Pusat Aqiqah Dan Qurban
Jl. Raya Gebangkerep – Baron Timur No. 01 Baron Nganjuk Jawa Timur 64394
Telp. : (0358) 773507 / 0857 4962 2504 / 0813 3568 0602

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Karnoto Abdul Aziz
Jabatan : Pemilik
Perusahaan : Aqiqah Berkah
Alamat : Jl. Raya Gebangkerep No.1 Ds. Baron Timur, Kec. Baron, Nganjuk, Jawa Timur

Menerangkan bahwa :
Nama Perusahaan : IMERSA
Alamat : RT01/RW05 Dsn. Lobeser Timur Ds. Baron Kec. Baron, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64394

Adalah benar perusahaan tersebut diatas sedang bekerjasama dengan Aqiqah Berkah terhitung mulai tanggal 1 Januari 2016 sampai dengan saat ini. Selama kerjasama ini berjalan perusahaan IMERSA telah memiliki kinerja yang baik dan sesuai kesepakatan yang telah dibuat.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Nganjuk, 26 Februari 2018
Pemilik Aqiqah Berkah

METERAI TEMPEL
AEF792AEF727228140
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Abdul Aziz

Lampiran 6. Bukti legal kerjasama dengan Wiskulmedia

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reza Wisnu Kusuma
Jabatan : Founder & CEO
Perusahaan : Wiskulmedia
No HP : 0812 9675 0902
Alamat : Jl Cimandiri Blok A3, Bogor Baru, Tegallega, Kota Bogor, Jawa Barat

Menerangkan bahwa :

Nama Perusahaan : IMERSA
Alamat : RT.01/RW.05, Lobeser Timur, Ds Baron, Kec Baron, Nganjuk, Jawa Timur 64394

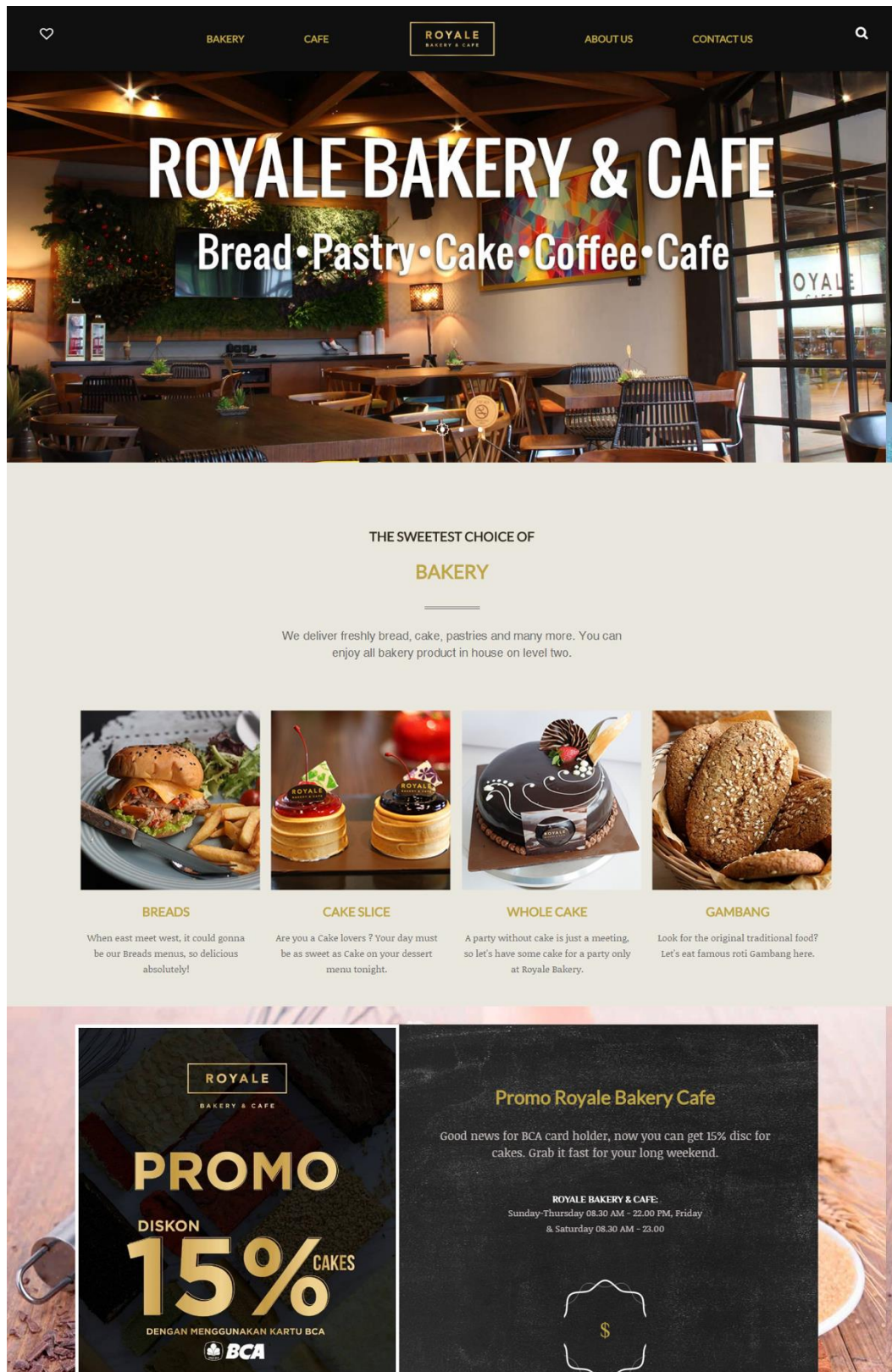
Adalah benar perusahaan tersebut diatas sedang bekerjasama dengan Wiskulmedia terhitung mulai tanggal 01 November 2017 sampai dengan saat ini. Selama kerjasama ini berjalan perusahaan IMERSA telah kinerja yang baik dan sesuai kesepakatan yang telah dibuat.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaiman mestinya,

Bogor, 01 April 2018

METERAI TEMPEL
D5F30AFF004659271
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Reza Wisnu Kusuma
Founder & CEO

Lampiran 7. *Branding* Web Royale Bakery & Cafe

DISCOVER MORE OF

CAFE

You're awesome, can't wait to see you. With many choices of foods & beverages you will get a new culinary experience.

SALADS

Fresh and fulfilling. Don't forget to supply your body with full of Salads nutritions.

ALL DAY MENUS

All Day Menus are made from the best and chosen ingredients.

LIGHT BITES

Food with perfect sauce and seasoning that's make people to be fall in love at the first bite.

GRILLED

Made from fresh of Beef, Chicken, and Fish with some choices of Sauce.

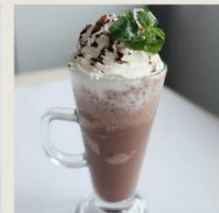
LOCAL TASTES

Indonesian people could never live without these two things. Rice and chilli. So thats why Royale Bakery & Cafe offer you this menu.

NASI GURIH

Tasteful Rice with Chicken or Fish. If you like spicy, you can get Sambel Petir on your dish.

DESSERTS

Volcano Avocado, Affogato, Taro Oreo, Taro Lychee, Strawberry and Nutella Parfait

COFFEE & CHOCOLATES

Enjoy Espresso, Cappucino, Machiato, Latte, Chocolate, Thai Coffee, etc.

JUICES

Fresh and healthy drink is the best nutrition for your body. Boost your energy only in Royale.

TEAS

Hot Tea, Iced Tea, Lemon Tea, Strawberry Iced Tea, and more various of tea.

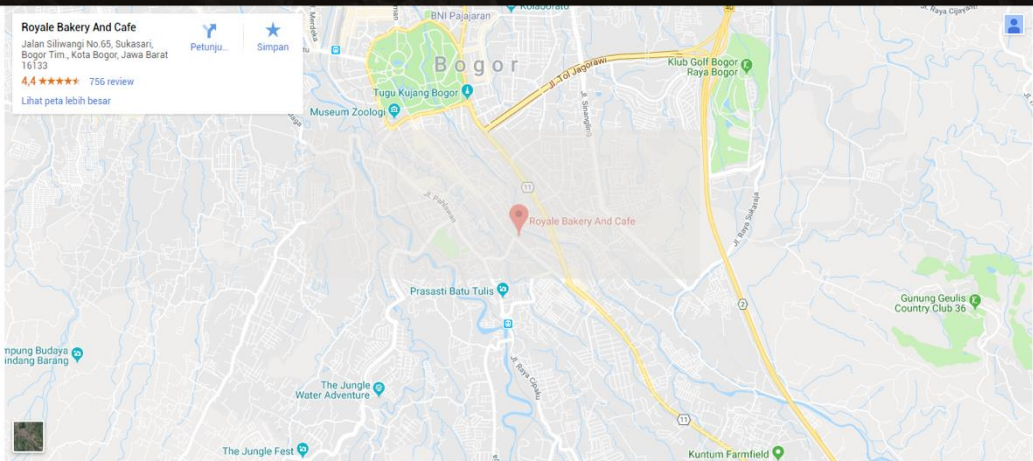
MOCKTAILS

Enjoy Iced Skippy Blended, Oreo Caramel, Green Tea Lychee, Grapeland, etc.

SPECIAL DRINKS & OTHERS

Enjoy Doughnut Strawberry, Blueberry, Nutella Milkshake, Coke, Ginger, etc.

OUR CUSTOMERS

ABOUT US

Created with love and passion. Royale is a place for you to enjoy every second of your days out with your family or your loved ones.

"RECOMMENDED BUAT DIKUNJUNGI"

Royale Cafe Bogor ini recommended banget buat dikunjungi. Makanan enak, porsi pas, tempat nyaman, bisa bawa bayi, anak anak sampai orang tua. Bisa buat kumpul rame rame buat arisan, atau buat nongkrong atau sekedar nulis blog juga ok. Yang utama siiih bagus buat foto foto. Hahahaha! Oh iya, salah satu kelebihan tempat ini juga karena cafe ini buka pagiii jam setengah sembilaaan. Jadi bisa buat tempat cari sarapan enak kaaaan.

Rina Mutia Dewi
Food Blogger

Royale Bakery And Cafe
Jalan Siliwangi No.65, Sukasari, Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16133
4,4 ★★★★★ 756 review
Lihat peta lebih besar
Petunju... Simpan

CALL US (0251) 8326277

FOLLOW US

Lampiran 8. MoU dengan Ciputra

PERJANJIAN KERJASAMA
OLEH DAN ANTARA
YAYASAN CIPUTRA ENTERPRENIR
DENGAN IMERSA

Pada hari ini, Rabu tanggal 2 Januari 2018, telah dibuat dan ditandatangani Perjanjian Kerjasama **("Perjanjian")** oleh dan antara :

1. **YAYASAN CIPUTRA ENTERPRENIR,** suatu yayasan yang didirikan berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia, berkedudukan di Jakarta Selatan, dalam hal ini diwakili oleh tuan **FANKY MISWAR,** dalam hal ini bertindak dalam kedudukannya masing selaku Kepala Program Digital Marketing Army, dari dan oleh karena itu bertindak untuk dan atas nama Badan Pengurus tersebut di atas, selaku penanggung jawab dari **CIPUTRA ENTREPRENEURSHIP CENTRE (CEC)** (untuk selanjutnya disebut sebagai **"Pihak Pertama"**).

2. **IMERSA** suatu perusahaan dalam bidang training developing IT platform dan digital marketing yang didirikan berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia, berkedudukan di bogor, dalam hal ini diwakili oleh **SULTHONUL MUBAROK,** dalam hal ini bertindak selaku pendiri dari dan oleh karena itu bertindak untuk dan atas nama Perseroan tersebut di atas, selaku penanggung jawab dari **IMERSA** untuk selanjutnya disebut sebagai "**Pihak Kedua**").

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** secara bersama-sama disebut **"Para Pihak"**.

Para Pihak dalam kedudukannya masing-masing sebagaimana tersebutt di atas, terlebih dahulu menerangkan :

1. Bahwa Pihak Pertama adalah Yayasan yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan *entrepreneurship*.
2. Bahwa Pihak Kedua adalah Perusahaan dalam bidang training IT platform dan digital marketing.
3. Bahwa Para Pihak telah setuju dan sepakat untuk mengadakan kerjasama, dimana Pihak Pertama akan memberikan jasa pengumpulan siswa/siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk mendaftar dan mengikuti pelatihan yang akan diadakan oleh Pihak Pertama.

PASAL 1
PENGERTIAN UMUM

Setiap istilah di bawah ini, kecuali secara tegas ditentukan lain mempunyai pengertian sebagai berikut:

Ciputra World 1, DBS Bank Tower 39th Floor
Jl. Prof. DR. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940 INDONESIA
Tel (62-21) 29885858, 29886868, 29887878
Fax (62-21) 29885595, 29888656, 29888989

1. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah suatu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP/MTs atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP/MTs yang telah dipilih oleh Para Pihak untuk dilakukan sosialisasi.

2. Digital Marketing Army adalah adalah program pelatihan dan pendampingan *entrepreneurship* untuk siswa SMK jabodetabek.

PASAL 2
RUANG LINGKUP PERJANJIAN

Para Pihak telah menyatakan sepakat dan setuju untuk melakukan kerjasama dalam mendorong dan mengedukasi anak-anak Sekolah Menengah Kejuruan (**"SMK"**) untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan sejak dini, dengan mengikuti program pelatihan *"DIGITAL MARKETING ARMY"* yang akan diselenggarakan oleh Pihak Pertama.

PASAL 3
JANGKA WAKTU

Perjanjian ini berlaku terhitung sejak tanggal ditandatanganinya Perjanjian ini sampai dengan dipenuhinya hak dan kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian.

PASAL 4
HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK

1. Pihak Kedua wajib memberikan pelatihan untuk siswa SMK sebanyak 9 (Sembilan) pertemuan dalam kurun waktu Januari hingga Mei 2018. Adapun jadwal pelaksanaan pelatihan sebagi berikut :
   a. DMA Batch 1 Jakarta : 28 Januari 2018
   b. DMA Batch 2 Jakarta : 11 Februari 2018
   c. DMA Batch 3 Jakarta : 25 Februari 2018
   d. DMA Batch 4 Jakarta : 11 Maret 2018
   e. DMA Batch 5 Jakarta : 25 Maret 2018
   f. DMA Batch 2 Jakarta : 15 April 2018
   g. DMA Batch 3 Jakarta : 29 April 2018
   h. DMA Batch 2 Jakarta : 13 Mei 2018
   i. DMA Batch 3 Jakarta : 27 Mei 2018

2. Pihak kedua wajib menyediakan modul dan platform untuk mendukung program pelatihan *Digital Marketing Army*

Ciputra World 1, DBS Bank Tower 39th Floor
Jl. Prof. DR. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940 INDONESIA
Tel (62-21) 29885888, 29886868, 29887878
Fax (62-21) 29888585, 29888680, 29888959

3. Pihak Kedua wajib memberikan pendampingan serta mentoring untuk peserta *Digital Marketing Army*

PASAL 5
SISTEM PEMBAYARAN

Pihak Pertama bertanggung jawab kepada Pihak Kedua untuk membayar jasa atas pekerjaan yang dilakukan oleh Pihak Pertama, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Pihak Pertama akan membayar uang muka kepada Pihak Kedua yaitu sebesar Rp. 1.500.000,- (sembilan juta tujuh ratus lima puluh Ribu) per pelatihan, yang akan dibayarkan pada saat pelatihan berlangsung.

c. Pembayaran jasa tersebut akan dilakukan dengan cara transfer ke rekening Pihak Kedua sebagai berikut :

Bank	: Mandiri
Rekening No.	: 171-00-0166076-3
Atas nama	: Sulthonul Mubarok

PASAL 6
JAMINAN

1. Bahwa Para Pihak memiliki kapasitas penuh sebagai subjek hukum untuk mengikatkan diri dalam Perjanjian.
2. Bahwa Para Pihak sanggup untuk melaksanakan kewajiban-kewajibannya sebagaimana diatur berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan dalam Perjanjian.

PASAL 7
PEMBATALAN

1. Perjanjian ini berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu Perjanjian telah berakhir.
2. Apabila terjadi suatu pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu pihak, maka pihak yang dirugikan berhak untuk melakukan pengakhiran Perjanjian walaupun masa berlaku Perjanjian ini masih berlangsung.
3. Bahwa apabila pelanggaran tersebut menyebabkan kerugian bagi salah satu Pihak maka Para Pihak sepakat untuk sedapat mungkin dibicarakan secara musyawarah mufakat.

PASAL 8
KEADAAN KAHAR *(FORCE MAJEURE)*

Ciputra World 1, DBS Bank Tower 39th Floor
Jl. Prof. DR. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940 INDONESIA
Tel (62-21) 29885858, 29886868, 29887878
Fax (62-21) 29885585, 29885656, 29888989

1. Tidak satu pihak pun dianggap lalai atau melanggar Perjanjian ini oleh karena kegagalan apapun dalam kinerjanya jika kegagalan tersebut disebabkan oleh hal-hal di luar kekuasaan Para Pihak antara lain termasuk namun tidak terbatas sebagai berikut:
   (i) Bencana alam, kebakaran, gempa bumi, banjir, tanah longsor;
   (ii) Penyakit epidemi;
   (iii) Perang, perang saudara, pemberontakan, kerusuhan, penjarahan, sabotase, pemboman, gangguan akibat tindak teroris;
   (iv) Pengambilalihan atau penyitaan Perseroan oleh Pemerintah atau pihak penguasa; dan
   (v) Pemberlakuan atau perubahan peraturan perundang-undangan yang melarang pihak yang manapun untuk memenuhi kewajibannya.

   yang kesemuanya mempunyai pengaruh langsung atas pelaksanaan Perjanjian ini.

2. Pemberitahuan kepada pihak yang lainnya diberikan oleh pihak yang menderita akibat kejadian *Force Majeure* secara tertulis dalam waktu selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari kalender setelah timbulnya suatu kejadian *Force Majeure*. Para Pihak kemudian akan membicarakan dengan itikad baik dalam waktu 7 (tujuh) hari kalender setelah pemberitahuan tersebut, tindakan-tindakan tepat yang akan diambil sesudah timbulnya kejadian Force Majeure tersebut.

PASAL 9
PENYELESAIAN SENGKETA

Apabila terjadi perselisihan terkait dengan perjanjian ini, para pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah untuk mufakat. Apabila cara musyawarah tidak menghasilkan mufakat, para pihak sepakat menyelesaikannya secara hukum. Dalam hal ini, pihak-pihak memilih domisili yang tidak berubah di Kantor Panitera Pengadilan Negeri di Jakarta.

PASAL 10
KORESPONDENSI

1. Setiap pemberitahuan dan komunikasi yang disyaratkan dan/atau diperlukan oleh Para Pihak sehubungan Perjanjian ini, akan dialamatkan sebagai berikut :

   - **PIHAK PERTAMA**
     YAYASAN CIPUTRA ENTERPRENIR
     DBS Bank Tower 39/F
     Ciputra World 1 Jakarta
     Jalan Prof. DR. Satrio kav. 3-5
     Jakarta Selatan - 12940
     Telp. 021 – 2988 6868
     Fax. 021 – 2988 8686
     U.p. Fanky Miswar

   - **PIHAK KEDUA**
     IMERSA

Perum Tembarak, Depan SMK PGRI 2,
Kertosono, Nganjuk 64313
Telp. 085706876773
U.p. Sulthonul Mubarok

2. Dianggap telah diterima oleh pihak yang dituju, jika :
   a. dengan penyampaian langsung pada waktu disampaikan kepada pihak yang dituju;
   b. melalui kurir 7 (tujuh) hari kalender setelah penyampaian oleh pengirim kepada kurir; atau
   c. melalui pengiriman faksimili, pada waktu dikirim oleh pengirim sebagaimana dibuktikan oleh lembar laporan pengiriman faksimili pengirim, tetapi jika penyampaian atau penerimaan terjadi pada suatu hari yang bukan hari kalender pada pihak yang dituju, pemberitahuan itu dianggap diberikan sebagaimana mestinya pada hari kalender berikutnya.

3. Jika terjadi perubahan alamat yang tercantum dalam Perjanjian ini, maka pihak yang mengubah alamat wajib untuk memberitahukan perubahan tersebut kepada pihak lainnya dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kalender sebelum dilakukan perubahan tersebut. Segala akibat yang timbul karena perubahan alamat yang tidak diberitahukan kepada pihak lainnya, sepenuhnya menjadi resiko dan tanggungan pihak yang mengubah alamat yang bersangkutan.

PASAL 11
LAIN-LAIN

1. Perjanjian ini tidak dapat dialihkan kepada pihak lain, tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari pihak lainnya.

2. Apabila terdapat satu atau beberapa ketentuan dalam Perjanjian ini yang dinyatakan bertentangan, tidak sah atau tidak berlaku oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku atau oleh keputusan yang mempunyai kekuatan hukum tetap, maka ketentuan lain dalam Perjanjian ini sepanjang tidak dinyatakan tidak sah atau tidak berlaku, tetap terus mengikat Para Pihak tanpa mengurangi keberlakuan ketentuan-ketentuan lain dalam Perjanjian ini.

3. Tanpa dipengaruhi oleh pengakhiran Perjanjian ini oleh sebab apapun juga, Para Pihak tetap wajib menyelesaikan semua kewajiban yang telah timbul berdasarkan Perjanjian ini sebelumnya dan yang belum dilaksanakan sebelum tanggal pengakhiran Perjanjian ini.

4. Segala sesuatu yang tidak atau belum cukup diatur dalam Perjanjian ini, akan dituangkan kemudian dalam suatu Perjanjian Tambahan (Addendum) yang dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh Para Pihak yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

5. Untuk pengakhiran Perjanjian, Para Pihak sepakat untuk melepaskan ketentuan Pasal 1266 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Ciputra World 1, DBS Bank Tower 39th Floor
Jl. Prof. DR. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940 INDONESIA
Tel (62-21) 29885858, 29886868, 29887878
[illegible]

6. Apabila terjadi perselisihan di kemudian hari, maka akan dibicarakan melalui jalur musyawarah tanpa menempuh jalur hukum.

Demikian Perjanjian ini dibuat oleh Para Pihak dengan itikad baik dan dibuat dalam rangkap 2 (dua), bermeterai cukup, mempunyai kekuatan hukum yang sama dan ditandatangani oleh Para Pihak pada hari dan tanggal sebagaimana disebutkan di awal Perjanjian ini.

PIHAK PERTAMA YAYASAN CIPUTRA ENTERPRENIR	PIHAK KEDUA
METERAI TEMPEL 3DAEF831507514 6000 ENAM RIBU RUPIAH CIPUTRA ENTREPRENEURSHIP CENTER	
FANKY MISWAR Kepala Program Digital Marketing army	**SULTHONUL MUBAROK** Pendiri Imersa

Ciputra World 1, DBS Bank Tower 39th Floor
Jl. Prof. DR. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940 INDONESIA
Tel (62-21) 29885858, 29886868, 29887878
Fax (62-21) 29888585, 29888686, 29888989

Lampiran 9. Testimoni peserta DMA

FORMULIR PENDAFTARAN PESERTA
PILMAPRES TINGKAT NASIONAL
PROGRAM DIPLOMA
TAHUN 2018

1. Judul Karya Ilmiah	Platform *Socio-Technopreneur* "IMERSA": Akselerasi UKM melalui Kolaborasi *E-Marketing* demi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Domestik
2. Nama Lengkap	Sulthonul Mubarok
3. NIM	J3D216176
4. Jenis Kelamin	Laki-laki/~~Perempuan~~ *)
5. Tempat/tanggal lahir	Nganjuk, 02 Juli 1997
6. Alamat lengkap	RT 01 RW 05, Dusun Lobeser Timur, Ds. Baron, Kab. Nganjuk, Jawa Timur
7. Telepon	085706876773
8. E-mail	sulthonmb@gmail.com
9. URL Blog/	Blog : sulthonulmubarok.com ; Facebook : Sulthonul Mubarok; IG : sulthonmb
10. Program Studi	Teknik Komputer
11. Jurusan	Teknik Komputer
12. Fakultas	Vokasi
13. Perguruan Tinggi	Institut Pertanian Bogor
14. Semester	Empat
15. IPK	3.69

Bogor, 13 April 2018

Wakil Rektor Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan

Dr. Ir. Drajat Martianto, M.Si
NIP 196403241989031004

Calon Peserta,

Sulthonul Mubarok
NIM. J3D216176

*) Pilih yang sesuai